

SCI-CONF.COM.UA

**MODERN SCIENTIFIC RESEARCH:
ACHIEVEMENTS, INNOVATIONS
AND DEVELOPMENT PROSPECTS**



**PROCEEDINGS OF XII INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
MAY 22-24, 2022**

**BERLIN
2022**

MODERN SCIENTIFIC RESEARCH: ACHIEVEMENTS, INNOVATIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Proceedings of XII International Scientific and Practical Conference

Berlin, Germany

22-24 May 2022

Berlin, Germany

2022

UDC 001.1

The 12th International scientific and practical conference “Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects” (May 22-24, 2022) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2022. 734 p.

ISBN 978-3-954753-03-1

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. Berlin, Germany. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/xii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-scientific-research-achievements-innovations-and-development-prospects-22-24-maya-2022-goda-berlin-germaniya-arhiv/>.

Editor

Komarytsky M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: berlin@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2022 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2022 MDPC Publishing ®

©2022 Authors of the articles

TABLE OF CONTENTS

117.	<i>Адашкевич С. П.</i> СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ І КОНЦЕНТРАЦІЯ ПРОИЗВОДСТВА В СИСТЕМЕ ВЗАИМОСВ'ЯЗАНИХ КАТЕГОРИЙ	583
118.	<i>Азізова К. М., Романюк А. В.</i> СУТНІСТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ ТА ІНШИХ ПРЕДМЕТІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	590
119.	<i>Алтухова Т. В., Ягельська К. Ю.</i> АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ АСПЕКТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ У БЮДЖЕТНІЙ УСТАНОВІ	596
120.	<i>Арутюнян Р. Р., Черкасова М. В.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	603
121.	<i>Дідківська О. Г.</i> ПОДОЛАННЯ ЦИФРОВОЇ НЕРІВНОСТІ В УКРАЇНІ	608
122.	<i>Козуб В. О., Кандзюба Є. Р.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	616
123.	<i>Колмакова В. М.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗБИТКІВ ДОВКІЛЛЮ ВНАСЛІДОК ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ	623
124.	<i>Коротаєва О. В.</i> ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	627
125.	<i>Літвінова І. М., Літвінова О. А.</i> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИКИ	630
126.	<i>Маказан Є. В., Петрук В. В.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ KERNEL	634
127.	<i>Поповиченко І. В., Ілурідзе М. З., Часниківська А. М., Гулієв Логман Мурабіз Огли</i> АНАЛІЗ ФРАНЦУЗЬКОГО ДОСВІДУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ У СФЕРІ АРХІТЕКТУРНОГО ПРОЄКТУВАННЯ	638
128.	<i>Румянцева А. П., Ковбич Т. К.</i> ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ ВАЖЕЛІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ ЄС	644
129.	<i>Чупир О. М., Гончар Д. І.</i> ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	648

УДК 339.138

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Козуб Вікторія Олександрівна

к.е.н., доцент

Кандзюба Євгенія Русланівна

студентка

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
м. Харків, Україна

Вступ. Управління брендом базується на спільному впливі рекламної інформації, бренду, упаковки, рекламних матеріалів та інших комунікаційних елементів на споживачів у поєднанні з певними концепціями та дизайном, щоб продукція могла зрівнятися з конкурентами та формувати їх імідж. Бренд-менеджмент поєднує творчі зусилля рекламодавців, рекламних агентств, торгових компаній та посередницьких агентств і має широкомасштабний вплив на усвідомленість бренду споживачів. Тому головною метою управління брендом є підвищення цінності бренду. Інноваційна продукція відповідає реальним і стабільним очікуванням споживачів, яких раніше не було [1, с. 464].

Мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій з удосконалення стратегії брендингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Матеріали та методи. У дослідженні [2] розглянуто підходи до визначення поняття бренду, які умовно можна розподілити за наступними групами.

Д. Д'Алессандро, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Л. Мамлеєва, В. Перція, Я. Приходченко, В. Пустотін, А. Устенко, О. Малинка, Г. Предик визначають дане поняття, пов'язуючи його із асоціаціями, враженнями та очікуваннями споживачів, сформованими певним чином завдяки маркетинговим засобам, що сприяє зростанню лояльності та бажанню клієнта придбати той чи інший товар;

Ю. Гуля, узагальнивши існуючі підходи до визначення поняття, виокремлює такі критеріальні ознаки (аспекти) бренду, як: символ ідентифікації, психологічне сприйняття, унікальні обіцянки, критерій покупки (купівельної поведінки), образ, диференційована торгова марка, нематеріальний активі, іміджеві характеристики [3, с. 16].

І. Малькова, в свою чергу, виокремлює такі підходи до визначення сутності бренду: предметний, функціональний, емоціональний, вартісно-орієнтований, комплексний [4].

Отже, бренд формує суб'єктивне сприйняття у споживачів характеристик товару та має інтегральний вплив на діяльність торговельного підприємства, тому варто погодитися з думкою К. Тімоніна, який надає більш узагальнюючу та повну характеристику даного поняття – «складного комплексного соціально-економічного явища, сутність якого полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди об'єкту (товару, підприємства та ін.), що є значущими для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища та формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підприємству підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал» [5, с. 5].

При написанні статті використовувались наступні методи дослідження: аналітичний метод – для розгляду зовнішньоекономічної діяльності підприємства; метод узагальнення – для формування загального висновку.

Результати та обговорення. Орієнтація на клієнта як частина процесу побудови бренду компанії - важливий елемент в створенні позитивного іміджу і міцних відносин з клієнтом. На жаль, більшість українських компаній, особливо державні установи і монополісти, які не дотримуються клієнтоорієнтованого підходу, так як у клієнта немає можливості вибрати для нього альтернативний і більш привабливий варіант. Це велика проблема в нашому суспільстві.

Дослідження було проведено на прикладі ДП «АНТОНОВ». Першочергово треба розпочати зі створення фірмового стилю компанії, що

визначається стратегією просування і рекламою наявної марки. Сюди можна віднести корпоративний стиль, позитивний імідж компанії, особливості товарів і послуг і маркетингову стратегію. Також робити контент-план їхньої сторінки, робити інтернет-розсилку, можливість клієнтам задавати питання компанії та отримувати фідбек. Проводити безкоштовно семінари для різних відділів компанії, що вже було розпочато, але не вдосконалено. Випускати брошуру з логотипом і відправляти клієнтам, щоб нагадувати про фірму. Також можна розробити календар, визначення філософії бренда. У процесі розвитку компанії філософія доповнюється специфічними особливостями і служить сполучною ланкою між призначенням і змістом бренду, і його індивідуальністю.

Удосконалити свій бренд за рахунок клієнтоорієнтованості можна завдяки:

- проведення тематичних прес-конференцій, спрямованих на формування
- позитивної думки про послуги;
- активно спілкуватися з широкою аудиторією, проводити різноманітні акції, інформувати населення про діяльність компанії, досягнення;
- постійно вдосконалити роботу власного інтернет-порталу, постійно оновлюючи дані про особливості діяльності та інновації, які були введені з метою покращення обслуговування споживачів;
- розробити цінову політику, яка буде прийнятною для широких верств населення із різним рівнем доходів, враховуючи малозабезпечених громадян, поширювати інформацію про вигідність цінової політики [6].

Щоб сформувати сильний і стійкий (конкурентоспроможний) бренд, слід дотримуватись не лише розробленої бренд-стратегії, яка є невід'ємною частиною стратегічного розвитку в цілому, а й залучати до повної взаємодії і до загальної місії персонал та вище керівництво компанії, включаючи кінцеві точки продажу – відділення. Тому корпоративна культура є досить важливою складовою саме для створення бренду підприємства. Корпоративна культура – це сукупність найважливіших положень діяльності, обумовлених місією та

стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє більшість працівників і визначає принципи та правила внутрішнього життя компанії. Культура ДП «АНТОНОВ» може розглядатися як демонстрація основних цінностей в організаційній структурі, системі управління, кадровій політиці [7, с. 11]. Корпоративна культура охоплює ієрархію цінностей, що домінує серед співробітників підприємства та сукупність способів їх реалізації, що переважають на певному етапі розвитку. Саме вона позначається на якості обслуговування клієнтів, вона або закріплює позитивне враження, отримане від інших елементів бренду, або якщо не розроблені певні аспекти внутрішньобанківського спілкування, спотворює його.

Відповідно до результатів аналізу, можна рекомендувати ДП «АНТОНОВ» виконати такі дії:

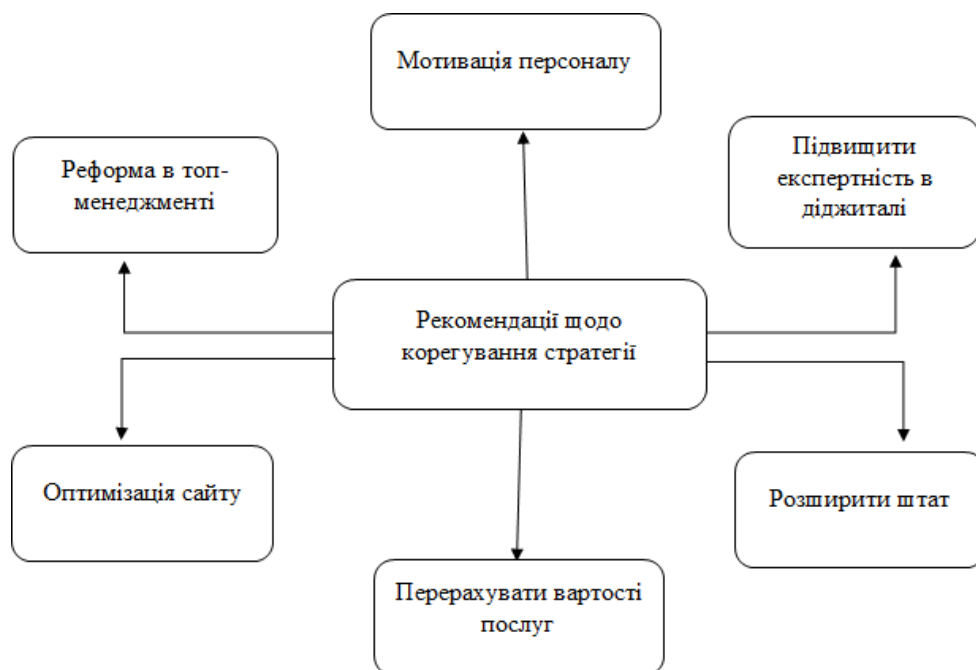


Рис. 1. Корегування стратегії бренд-менеджменту ДП «АНТОНОВ»

- Підвищити експертність в діджиталі на проведенні івентів
- Розширити штат, відкрити новий офіс відповідно до потреб клієнтів нових об'ємах роботи
- Перерахувати вартості послуг залежно від складності задач
- Оптимізувати сайт підприємства

- Провести реформу в топ-менеджменті агенції для оптимізації робочих процесів

- Забезпечити вмотивованість персоналу

Також слід додати, що свої коригування внесла пандемія COVID-19, вона змусила ДП «АНТОНОВ» інакше реагувати на зовнішні виклики. З огляду на те, що кризові комунікації вийшли в топ найбільш запитаних послуг, багато хто виявилися не готовим до такої кризи в комунікаційному сенсі, хоч і заявляють протилежне. А отже, потрібно більше і частіше «проганяти» всі можливі і неможливі кризові ситуації, і варіанти реагування перш ніж криза вдарить.

Підсумовуючи викладене, можна констатувати, що саме у фінансовій сфері бренд має надзвичайно важливе значення, що впливає не тільки на прихильність клієнтів та відомість у суспільстві, а й на фінансові показники діяльності компанії та його становище на ринку. Доведено, що бренд належить до рівня впізнавання та впливає на формування іміджу, репутації та відданості (лояльності) клієнтів.

Таблиця 1

Рекомендовані оперативні заходи для ДП «АНТОНОВ»

Стратегія діяльності підприємства	Оперативний захід
Поступове перетворення «важких дітей» на «зірки»	Застосування вірусного маркетингу, який базуватиметься на якості та унікальних характеристиках послуг компанії
Посилення чи зміст	Дослідження незадоволених потреб споживачів щодо традиційних процесів сертифікації та відповідне розширення їх асортименту
Збереження	Формування кола постійних клієнтів
Проникнення ринку	Модифікація існуючого асортименту послуг із орієнтацією на нові сегменти споживачів
Фрагментарна діяльність	Отримання прибутку з допомогою диференціації продуктового низки послуг
Продуктове лідерство	Стійкий привабливий імідж високоякісних послуг компанії
Скорочення витрат за рахунок збільшення диференціації продукції	Формування асортименту унікальних послуг компанії
Зосередження сил на ділянці	Пропозиція нових високоякісних послуг VIP-класу
Збереження позицій та обхід	Пропозиція послуг сертифікації продукції для різних сегментів споживачів

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні та подальшому розвитку теоретичних та практичних положень щодо стратегії брендингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Висновки. Маркетингова стратегія бренду “Антонов” визначає концептуальні принципи формування та реалізації державної політики у сфері розробки, виробництва, продажу та післяпродажного обслуговування авіації, з метою створення інтегрованого авіаційного комплексу для потреб країни та експорту своєї продукції. Це допоможе зробити українську авіаційну промисловість єдиним потужним механізмом із чітким і злагодженим у подальшому розвитком, який надасть можливість для більш глибокої інтеграції у світовий ринок та впровадження вже існуючих міжнародних стандартів. Цей крок прискорить процес імпортозаміщення підприємствами та дасть новий поштовх науково-технічному розвитку України.

Реалізація стратегії сприятиме виведенню авіаційної галузі з кризи, подоланню розриву між українським авіабудуванням та зарубіжними провідними країнами, підвищенню конкурентоспроможності виробництва та продукції у декілька разів та створенню потужного промислового комплексу.

З метою підвищення впізнаваності бренду компанії та зміцнення її позицій на світовому авіаринку вносяться наступні пропозиції:

Створення успішної маркетингової стратегії просування бренду.

Розробка комплексу заходів щодо стимулювання компаній до покупки української авіатехніки.

Впровадження технологічних інновацій та модернізації технічних компонентів підприємства на всіх рівнях виробничого процесу, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності.

Розробка низки заходів щодо покращення системи підготовки спеціалістів для розвитку авіаційної промисловості.

Створення за державні та недержавні програми фінансування відповідної бази для тренування пілотів та майбутніх кадрів підприємства.

Розробка єдиної системи маркетингової комунікаційної підтримки бренду підприємства для подальшого просування на інші ринки

Моніторинг тенденцій авіаційного розвитку.

Ребрендинг візуальної оболонки підприємства.

Використання інструментів просування бренду за допомогою соціальних медіа.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експресс-курс. 2-е изд.: пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.

2. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.03. Дніпро, 2017. 194 с.

3. Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва: дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.04. Житомир, 2015. 274 с.

4. Малькова И. В. Марочный капитал как нематериальный актив компании. Экономическая теория: истоки и перспективы. 2006. С. 734-741.

5. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. М-во освіти і науки України, Харківський національний економічний університет. Харків. ХНЕУ, 2012. 22 с.

6. Тимошенко О.В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні: веб-сайт. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00899243_0.html

7. Стратегія формування ефективної корпоративної культури підприємств машинобудування: теорія і практика в умовах мінливого середовища: Монографія / Андросова О.Ф. Запоріжжя, 2019. 11 с.

